

2010년 국내 주류시장 동향

김민욱 대리 기획조사팀

I. 국내 주류시장 동향

□ 국내주류

2010년 우리나라는 주가와 환율이 안정세를 찾아가고 각종 특수의 영향으로 소폭이나마 경기가 회복되었다. 또한 한국은행이 발표한 경제성장률은 6.1%로 높은 수준을 기록하였는데 이는 제조업과 서비스업이 증가하고 설비투자과 수출이 호조를 보인데 따른 것으로 보여 진다.

그러나 국민들이 직접적으로 느끼는 체감경기는 물가상승으로 인해 소비가 감소했고 소비자물가지수¹⁾ 또한 계속 올라 가계심리까지 둔화시켰다.

〈표1〉 2010년 월별 소비자물가 동향

(2005=100, %)

구분	2010년 월별 동향											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
지수	114.2	114.6	115.0	115.6	115.7	115.5	115.9	116.3	117.6	117.8	117.1	117.8
전 월 비	0.4	0.4	0.3	0.5	0.1	-0.2	0.3	0.3	1.1	0.2	-0.6	0.6
전년동월비	3.1	2.7	2.3	2.6	2.7	2.6	2.6	2.6	3.6	4.1	3.3	3.5
전년동기비	3.1	2.9	2.7	2.7	2.7	2.7	2.6	2.7	2.8	2.8	2.8	2.9

※ 자료 : 통계청

1) 소비자물가지수 : 소비자가 구입하는 상품이나 서비스의 가격변동을 나타내는 지수. 도매물가지수와 함께 일상생활에 직접 영향을 주는 물가의 변동을 추적하는 중요한 경제지표의 하나이다. 한국에서는 통계청에서 전 도시, 서울 및 주요 도시의 소비자물가지수를 매월 발표하고 있다.

국내주류시장은 호재와 악재가 혼재되어 있었으나 0.3%의 소폭 증가를 이루었다. 호재로는 벤쿠버 동계올림픽과 남아공월드컵, 광저우아시안게임, G20정상회의 등이며, 악재로는 봄까지 이어진 이상 저온현상과 천안함 사건, 여름에 잦은 비와 태풍 곶파스의 강타, 김치값 파동, 연평도 포격사건 등을 들 수 있다. 많은 호재에도 불구하고 지속분위기가 확산 되어 주류의 판매 증가는 기대수준에 못 미쳤으나 시기적절한 마케팅 활동과 신제품 출시 등을 통해 소폭 증가한 것으로 나타났다.

〈표2〉 2010년 주류출고 수량

(단위:천,%)

구 분		수 량		2009년
		전년대비	점유비	
계	3,129,065	100.27	100.00	3,120,604
희석식 소주	1,257,570	99.83	40.19	1,259,750
증류식 소주	203	132.08	0.01	154
청 주	22,329	101.29	0.71	22,046
일반증류주	5,707	48.71	0.18	11,715
맥 주	1,817,293	100.99	58.08	1,799,535
위 스 키	4,602	81.80	0.15	5,626
브 랜 디	188	77.78	0.01	242
과 실 주	16,126	97.92	0.52	16,469
리 큐 르	1,170	75.28	0.04	1,554
기타주류	3,877	110.30	0.12	3,515

※ 자료 : 한국주류산업협회(비회원사 제외, 면세포함, 위스키는 국내출고분)

〈표3〉2010년 주류출고 금액

(단위:백만원,%)

구 분		금 액		2009년
		전년대비	점유비	
계	7,289,147	101.27	100.00	7,197,787
희석식 소주	3,006,930	99.99	41.25	3,007,362
증류식 소주	3,268	144.06	0.04	2,269
청주	102,247	102.14	1.40	100,106
일반증류주	14,284	53.20	0.20	26,848
맥주	3,826,467	103.60	52.50	3,693,554
위 스 키	194,938	86.24	2.67	226,054
브 랜 디	6,089	79.10	0.08	7,698
과 실 주	118,619	101.67	1.63	116,672
리 큐 르	5,038	73.24	0.07	6,878
기타주류	11,267	108.89	0.15	10,348

※ 자료 : 한국주류산업협회(비회원사 제외, 면세포함, 위스키는 국내출고분)

우리나라에서 가장 많이 소비되어지는 주류는 소주와 맥주로 전체 주류시장의 90%이상 차지하고 있다. 소주의 판매는 상반기까지 성수기임에도 불구하고 풀리지 않는 체감경기 탓에 전년대비 -1.3% 감소하였으나 하반기에 들면서 신제품 출시 및 제품리뉴얼로 마케팅을 강화하면서 점차 상승하여 -0.2%로 마감하였다.

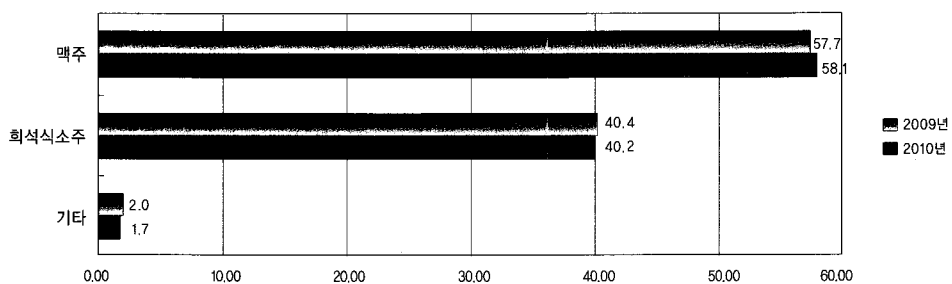
2006년부터 저도주 소주가 출시되면서 2007년에는 주력제품들 마저 알코올함량이 20도 이하로 내려갔으며 이후 초저도주가 출시되면서 2010년은 소주의 저도화가 점차 확산 추세에 있다. 소주업계 또한 지역 및 이웃사랑을 실천하는 사회공헌 활동을 통해 자사 브랜드에 대한 소비자 인식을 높여가고 있다.

맥주의 경우 상반기에는 이상저온 현상 등으로 고전을 면치 못했으나 5월 이후 신제품 출시와 남아공 월드컵, 아시안게임등의 호재로 차츰 회복하여 소폭 상승(1%)으로 마감했다.

국내 맥주시장은 수입맥주의 증가로 소비자의 기호가 다양해지고 있으며 업계에서는 이를 겨냥하여 신제품을 출시하여 대대적인 마케팅과 홍보를 전개하여 판매증가를 이끌고 있다. 국내에서 병입되고 있는 위스키와 브랜드는 수입분이 많아지면서 전년에 이어 계속 감소하고 있는 추세이다.

청주는 신제품 출시와 신세대 모델 기용등 마케팅으로 소폭 증가(1.3%)하였으며 매실주, 복분자, 포도주로 골고루 분포되어 있는 과실주는 웰빙을 선호하는 소비자들이 꾸준히 찾고 있는 것으로 보인다. 주류는 증류주와 발효주로 크게 대별되는데 점유율로 살펴보면 발효주(맥주, 청주, 과실주)가 59.3%로 증류주보다 더 많이 소비하는 것으로 나타났다.

〈그림1〉 2010년 출고 점유비표(%)



※ 자료 : 한국주류산업협회(비회원사 제외, 면세포함)

□ 수입주류

우리나라 2010년 주류수입은 금액기준 4억3천5만불로 전년에 비해 13.3%증가하였으며 중량기준으로는 11.4%증가를 보였다. 주류수입의 대부분을 차지하는 주류는 수량기준으로 보면 맥주, 포도

주, 위스키 순이며 수입주류의 대부분이 전년대비 높은 증가세를 보이고 있다.

수입액 기준으로는 위스키, 포도주, 맥주등 순서이며 이는 위스키와 포도주가 수입가격이 높아 나타나는 현상으로 점차 양보다 금액이 높아지는 추세이다.

수입 주류업체들은 한국형 제품들을 속속히 선보이며 한국시장 공략에 나서고 있다. 애주가들이 선호하는 사이즈의 위스키를 시판하고 술맛이나 브랜드까지 한국의 눈높이에 맞추고 있는 실정이다. 이를 위해 글로벌 주류업체들은 아예 한국에만 공급하는 별도의 생산라인을 운영하거나 한국 주류수입사를 제품 생산과정에 참여토록 하고 있다.

주종별로 보면 수입맥주는 전년대비 17.4%증가하였으며 네덜란드, 미국, 일본, 중국순으로 수입하고 있으며 병당 단가는 벨기에와 일본맥주가 가장 높다.

수입위스키는 6.3%증가를 보였으며 대부분 영국에서 수입되고 있으며, 그동안 국내에선 스카치위스키가 주도해왔으나 2010년에는 싱글몰트위스키가 급성장 하였다.

〈표4〉 2010년 주류수입현황

(단위:톤,천불)

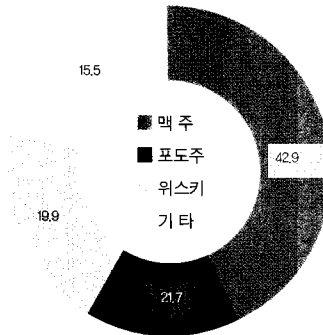
구 분	종량(ton)			금액(천불)		
		점유비	전년대비		점유비	전년대비
수입주류계	113,471	100.00	111.38	435,534	100.00	113.29
맥주	48,713	42.93	117.40	43,750	10.05	117.75
포도주(원액포함)	24,568	21.65	106.78	112,888	25.92	100.39
포도주(베르뮷등기타 유사포도주)	337	0.30	1123.33	648	0.15	820.25
과실발효주(사과술등)	561	0.49	120.13	753	0.17	114.61
칭주	3,425	3.02	129.69	14,220	3.26	147.54
기타곡물발효주	1	0.00	33.33	11	0.00	91.67
기타발효주(와인콜러등)	815	0.72	668.03	1,695	0.39	715.19
위스키	22,590	19.91	106.34	231,027	53.04	118.59
교낙	415	0.37	86.46	7,278	1.67	105.89
기타포도주	395	0.35	140.57	1,866	0.43	161.00
럼	586	0.52	120.08	1,229	0.28	121.08
진	210	0.19	122.09	640	0.15	141.59
보드카	1,000	0.88	104.38	3,047	0.70	123.01
기타리큐르(오가피등)	4,187	3.69	90.08	9,388	2.16	92.88
브랜드	65	0.06	110.17	323	0.07	140.43
소주	83	0.07	15.51	424	0.10	28.71
고량주	4,143	3.65	107.78	2,352	0.54	121.99
데킬라	615	0.54	118.27	2,904	0.67	132.78
기타증류주	762	0.67	86.39	1,091	0.25	72.25

※ 자료 : 관세청

포도주는 전년의 부진으로 증량은 6.8%의 높은 증가를 보였으나 수입업체의 저가정책으로 인해 금액기준으로 0.4%증가하였다. 수입국별로는 칠레, 스페인, 이탈리아, 프랑스순으로 수입되었다.

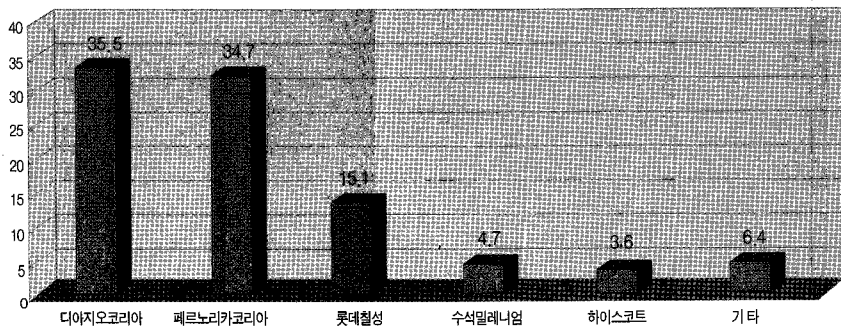
수입주류 중 3%를 차지하는 청주는 전년에 비해 29.7% 증가하였으며 이는 일본식주점의 증가와 일본주류업체의 주류마케팅으로 인해 사케와 일본식소주를 찾는 국내소비자의 횡수가 늘고 있기 때문이다. 이처럼 우리나라 주류시장에 수입주류가 매년 증가하고 있는 추세이다.

〈그림2〉 2010년 수입주류 중량기준 점유율(%)



※ 자료 : 관세청

〈그림3〉 2010년 수입업체별 점유율(%)



※ 자료 : 한국주류산업협회

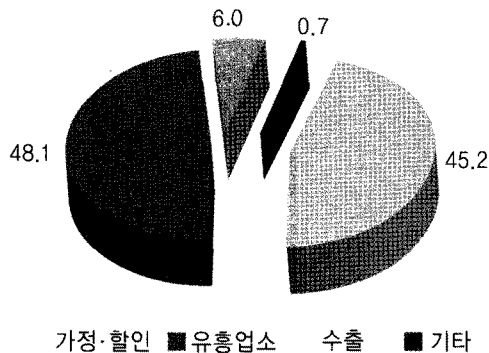
II. 주요 주종별 용도별 동향

□ 희석식소주

소주의 용도별 소비를 보면 전체 소비량의 46.5%를 일반슈퍼 또는 할인매장등에서 구입하고 있으며, 49.4%는 음식점등 유흥업소에서 판매되고 있는 것으로 나타났다.

면세는 전년에 비해 -9.5%감소하였고, 면세용으로는 수출, 군납, 외항선(항공포함), 관광공사 등이며 이중 수출이 약 92%로 수출국은 일본, 미국, 중국 등이며 전 세계 53개국에 판매되고 있으며, 군납은 6%정도를 점유하고 있다.

〈그림4〉 2010년 용도별 점유비(%)



※ 자료 : 한국주류산업협회(비회원사 제외)

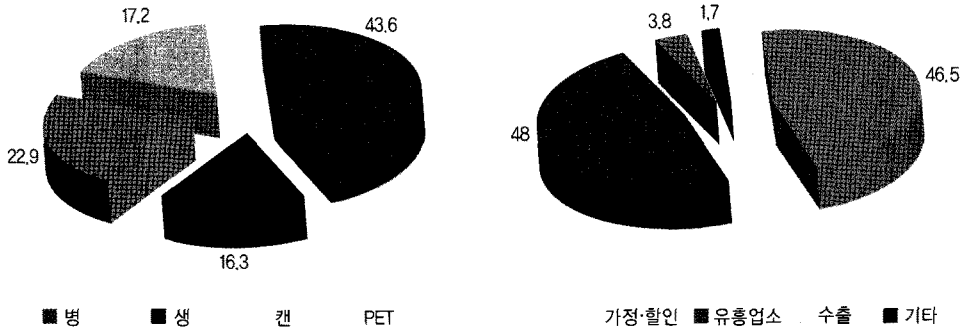
□ 맥주

용기별로 살펴보면 캔맥주가 전년대비 13.2%로 가장 많이 증가 하였으며 다음으로 페트맥주(4.8%), 병맥주(1.2%)순으로 증가한 반면 생맥주는 -5.1%가 감소하였다.

이는 전년에 비해 유흥업소보다 가정에서의 음용이 상대적으로 늘어났음을 보여주고 있다. 이는 수년간 경기침체가 이어짐에 따라 점차적으로 가정에서의 음주가 늘어나는 것으로 보인다.

면세용 맥주는 수출이 75.1%, 군납이 20.5%를 차지하고 있으며, 맥주의 수출은 홍콩, 몽골, 일본, 이라크, 중국등 약 43개국에 판매되고 있으며 전년과 비슷하게 출고되고 있다.

〈그림5〉2010년 용도별 용기별 점유비(%)

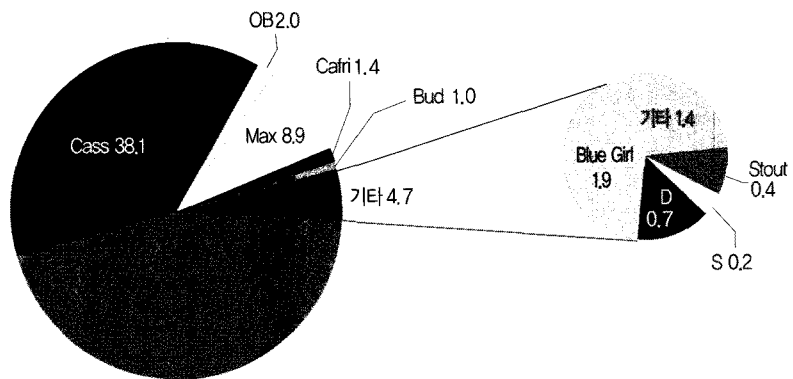


※ 자료 : 한국주류산업협회

우리나라 국민들이 가장 많이 선호하고 애용하는 맥주브랜드는 하이트맥주의 hite, MAX, hiteD, Stout와 오비맥주의 CASS, OB, Cafri, Budweiser로 대표브랜드로 자리 잡고 있다.

이중 hite가 45.7%를 차지하고 있으며 Cass가 38.1%로 각 업체의 간판브랜드로 가장 많이 판매되고 있으며 뒤를 이어 Max(8.9%), OB(2.0%), Cafri(1.4%)등이 판매를 이어가고 있다. 전체 맥주출고의 1.9%를 차지하는 오비맥주의 Blue Girl의 경우 전량이 수출되고 있다.

〈그림6〉2010년 제품별 점유비(%)



※ 자료 : 한국주류산업협회

일본으로 전량 수출되는 제3맥주(저가맥주)²⁾는 114,737kℓ 수출해 전년(70,224kℓ)보다 63.4% 큰 폭으로 증가하였다. 제3맥주는 일본의 낮은 주세율과 저가를 앞세워 급성장하여 일본맥주시장의 33%를 차지하고 있다. 우리나라의 제3맥주가 일본에서 선풍적인 인기를 끄는 이유는 저가임에도 불구하고 맛과 향은 비슷하다는 점이 강점이다. 제3맥주는 앞으로도 일본시장에서 꾸준히 늘어날 것으로 보인다.

III 향후전망

2011년 국내경제는 선진국을 중심으로 한 세계경제 회복세 둔화로 인해 우리나라 경제 또한 어려움을 겪을 것으로 예상된다. 금리인상, 원유급등, 소비자물가지수의 상승으로 체감경기는 더욱 힘들 것으로 보인다. 그러나 국내 주류시장은 전년 어려움 속에서도 소폭 증가한 것으로 보아 긍정적 효과를 보일 수도 있다.

2011년 연초 가장 큰 이슈로는 전년부터 이어진 대선주조(주)의 매각을 들 수 있다. 전년에 매각에 실패한 대선주조(주)는 현재 삼성-비엔그룹 컨소시엄, 롯데칠성음료, 무학 등 '3파전'으로 압축된 가운데 진행 중에 있다.

그리고 2005년 하이트가 진로를 인수할 당시 공정거래위원회가 기업결합 승인 조건으로 5년간 영업조직이 분리운영 되었다. 금년 4월부터 통합영업망 체계가 구축됨으로서 향후 영업망이 크게 확대될 것으로 보이며 업계 간 유통경쟁이 더욱 치열해 질것으로 예상된다. 또한 롯데그룹의 주류계열사 합병이 초미의 관심사로 떠오르고 있다.

위스키의 경우 다양해진 소비자의 기호를 충족시키기 위해 수입업체에서는 많은 종류의 싱글몰트위스키를 수입하여 출시함으로써 전년에 이어 싱글몰트위스키가 증가할 것으로 예상된다.

2010년에는 올림픽과 월드컵, 아시안게임등 여러 가지 호재가 내재된 가운데 주류시장은 소폭 증가하였으나 올해는 주류 판매를 이끄는 호재가 내정되어 있지 않아 주류업계는 힘든 한해가 될 것으로 예상된다.

그러나 차별화된 전략과 세부적인 시장파악, 소비자의 기호와 선호하는 바를 잘 파악하여 신제품출시, 제품리뉴얼, 새로운 마케팅과 홍보 전략으로 소비자에게 다가간다면 전년 못지않게 성장할 것으로 전망된다.

2) 제3맥주 : 맥주 제조과정에 소량의 희석된주류(알코올)을 첨가한 제품으로 국내주세법상 기타주류로 분류, 현재까지 전량 일본으로 수출(2004년 말 출시), 저가맥주로 일본주세법상 리큐르, 잡주 등으로 분류

본 원고는 주류산업협회 회원사 통계자료를 기준으로 작성한 자료이며 외부자료의 다소차이가 있을 수 있음.